

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK RAKYAT
INDONESIA (Persero) Tbk. TERHADAP PRODUK BARU
(Studi Kasus Pada Britama Junio)**

Rima Rahmania¹

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

DOSEN PEMBIMBING 1

H. Macroes Effendy., S.E., M.Sc.

Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Tesis ini berjudul “Strategi komunikasi pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. terhadap produk baru (Studi Kasus Britama Junio). Penelitian ini yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran produk baru pada industri perbankan yaitu Britama Junio, mengetahui hasil yang dicapai dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BRI dalam memasarkan Britama Junio dan mengetahui program-program komunikasi pemasaran Britama Junio. Britama Junio merupakan wujud dari kejelian dalam menangkap peluang pasar, dan menjadi salah satu sumber bagi BRI untuk menambahkan dana pihak ketiga. Disamping itu, Britama Junio juga merupakan salah satu upaya BRI untuk meraih segmen pasar perkotaan sekaligus menunjukkan kapabilitas BRI sebagai bank papan atas perbankan nasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang membandingkan data-data di lapangan dengan teori-teori strategi komunikasi pemasaran. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan jajaran staf Divisi Dana Jasa dan Divisi Marketing Communication, observasi serta studi literatur. Dari hasil analisis dan deskripsi data ditemukan bahwa Bank BRI mengaplikasikan pull strategy dan push strategy dalam program-program komunikasi pemasaran Britama Junio. Keberhasilan strategi BRI ini juga tak luput dari penetapan unsur-unsur dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu tujuan BRI untuk membangun brand awareness terhadap Britama Junio, pesan yang hendak disampaikan (keunggulan Britama Junio beserta fitur-fiturnya), pelaku komunikasi pemasaran, media yang digunakan untuk berkomunikasi dan komunikan (segmen pasar yang dituju). Upaya yang dilakukan adalah dengan mengkombinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan, publisitas, marketing PR, point of purchase dan personal selling. BRI juga memanfaatkan Divisi Marketing Communication sebagai penanggung jawab komunikasi pemasaran di BRI, dan jaringan kantor cabang yang tersebar di seluruh pelosok. Strategi komunikasi pemasaran Britama Junio tersebut tidaklah sia-sia karena strategi komunikasi pemasaran turut mendukung pertumbuhan Britama Junio. Saat ini pertumbuhan Britama Junio menunjukkan hasil yang cukup menggembirakan, baik itu dari sisi volume, jumlah rekening serta mulai dikenalnya brand Britama Junio sebagai produk tabungan anak dikalangan masyarakat.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Produk Baru dan Perbankan*

¹ Jl. Imam Bonjol, Pontianak, Kalbar, 78124. Email: just.rhee.rr@gmail.com